: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2023.73638.1113
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ٤، زمستان ١٤٠١، شمارهٔ پیاپی ٤١

مکان‌یابی بازارهای محلی روستایی
(مطالعهٔ موردی: مراکز دهستان استان خراسان رضوی)

فرحناز اکبراقلی (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
f.akbaroghli@pnu.ac.ir

صص ٢٠٦ ـ ١٧٥

چکیده

بازارهای محلی روستایی از مصادیقی است که تحول بنیادی در کارکرد، تولید، اشتغال، تغییر ساختار اقتصادی و کالبدی روستاها ایجاد می‌کنند. مزیت بازارها، عرضه مستقیم محصولات تولیدی توسط تولیدکنندگان و کاهش هزینه فروش و بازاریابی کشاورزان به‌دلیل فروش مستقیم محصول است. پژوهش حاضر قصد دارد بازارهای محلی روستایی را که از عمده‌ترین روش‌های متحول‌کننده توسعه روستایی محسوب می‌شوند، مکان‌یابی کند. تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از نظر نحوهی گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری متشکل از ١٣٥ روستا با مرکزیت دهستان در استان خراسان رضوی بود. ابزار گردآوری داده‌ها و سنجش متغیرها، پرسشنامه بود. پرسشنامه با بهره‌گیری از آزمون کرونباخ با رقم ٠/٨٥٣ از پایایی مطلوبی برخوردار بود. داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS در قالب روش‌های آزمون فریدمن، درخت تصمیم‌گیری و k-means cluster تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، در بین ٦٨ شاخص، میانگین رتبه‌ای شاخص‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های مرتبط با بازار و زراعت و باغداری به‌ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به دست آوردند. براساس تحلیل درخت

تاریخ دریافت: ١٤٠١/٠٧/١٦ تاریخ تصویب: ١٤٠١/١١/١٧

تصمیم‌گیری، ۳۱ روستا برای استقرار بازارهای محلی دائمی در رده مناسب طبقه‌بندی شد. تحلیل خوشه‌بندی براساس ضریب تأثیر، به‌ترتیب ۲، ۲۵ و ۵ روستا را در اولویت اول تا سوم برای اجرای بازار محلی قرار داد. براساس نتایج، ۲۰ روستا برای ایجاد بازار محلی جاده‌ای و ۸۹ روستا برای استقرار بازارهای محلی دوره‌ای، مناسب تشخیص داده شدند. همچنین در هرکدام از روستاهای منتخب که از خدمات ICT بهره‌مندند و روستاییان از سواد الکترونیکی مناسب‌تری برخوردار هستند، می‌توان از بازارهای مجازی که فاقد مرز و محدودیت هستند، بهره برد.
کلیدواژه‌ها: بازارهای محلی روستایی، مکان‌یابی، درخت تصمیم‌گیری، استان خراسان رضوی.

۱. مقدمه

بازارهای محلی از عمده‌ترین روش‌های متحول‌کننده توسعه روستایی محسوب می‌شوند؛ زیرا هم بر روستا و هم بر خانوار روستایی اثر دارند. این بازارها می‌توانند تحولی بنیادین در کارکرد، کالبد، تولید، اشتغال و درنهایت تغییر ساختار اقتصادی و کالبدی روستاها ایجاد کنند. از مزایای این بازارها می‌توان به عرضه مستقیم محصولات تولیدی توسط تولیدکنندگان و هم کاهش هزینه فروش و بازاریابی کشاورزان به‌دلیل فروش مستقیم محصول اشاره کرد. همچنین بازارهای محلی تأثیر چشمگیری بر اوضاع اقتصادی خانواده‌های روستایی دارند و رواج آن‌ها فرهنگ ملی و منطقه‌ای شناخته می‌شود. وجود بازار باعث افزایش فرصت‌های شغلی و نیز نقش آن در افزایش درآمد و به‌تبع آن، موفقیت در رفع نیازهای ساکنان روستا و کاهش مهاجرت می‌شود (جان[1]، ۱۹۸۰، ص. ٤٠).

یکی از مشکلات عمده جوامع روستایی، نبود مکان‌یابی مناسب کاربری‌ها و خدمات برای ارائه خدمات مطلوب به روستاییان است. امروزه به‌دلیل صرف هزینه‌های زیاد برای احداث و ایجاد مراکز خدماتی جدید به‌خصوص آزادسازی محل آن‌ها، تعیین مکان مناسب

1. John

مراکز مذکور، به‌نحوی‌که همه روستاییان از خدمات آن بتوانند به‌صورت مناسب بهره‌مند شوند، بسیار مهم و ضروری است.

فعالیت تجاری یکی از کارکردهایی است که در فضای بازار پدیدار می‌شود. بازارها گاه نهادهای سنتی و گاه نهادهای نوینی هستند که در برخی نواحی شکل می‌گیرند. این بازارها چه همان بازارهای ابتدایی جوامع انسانی باشند که تاکنون حفظ شده‌اند و به ما میراث رسیده‌اند و چه نهادهای اقتصادی نوینی باشند که امروزه در نواحی روستایی ایجاد شده‌اند و فعال‌اند، از نظر پاسخ‌گویی به نیازهای جوامع ساکن در سکونتگاه‌های روستایی اهمیت دارند. همچنین از نظر مبادله مازاد تولیدات و تأمین خدمات و کالاهای مصرفی، نقش مهمی در سطوح محلی و ناحیه‌ای دارند. بازارچه‌های هفتگی روستایی برای عرضه مازاد تولیدات روستایی مکانی مناسب است؛ به‌طوری‌که وجود مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی عرضه‌شدنی به بازارها در شکل‌گیری و توسعه آن‌ها مؤثر است و در جهت‌گیری تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی، جایگاه اساسی دارد (تاکلی[1]، ۲۰۱۲، ص. ۵۱) شناخت و اهمیت بازارها و تحلیل مکانی و فضایی آن اهمیت می‌یابد، زیرا این بازارها باعث تعدیل و تنظیم روابط بین شهرها و روستاها می‌شوند.

چالش و مسئله اصلی استانداری‌ها، توزیع اعتبارات کمکی به دهیاری‌ها برای ایجاد بازار محلی روستایی است. علت توزیع این اعتبارات، کمبود و در برخی قسمت‌های استان خراسان رضوی با توجه به ۲۶/۹۳ درصد جمعیت روستایی طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، فقدان بازارهای محلی بوده است. در حال حاضر، در ایران بیشتر بازارهای محلی در استان‌های گیلان، گلستان، مازندران و قزوین تجمع دارند. از طرف دیگر، این سؤال مطرح است که برای کارکرد بهینه، بازارهای محلی در چه روستاهایی در سطح استان باید ایجاد شوند. در سال ۱۳۹۹ استان خراسان رضوی دارای ۱۶۵ دهستان بوده است، اما حدود ۳۰ مرکز دهستان به شهر تبدیل شده‌اند؛ ازاین‌رو طبق نظر استانداری قرار شد که توزیع اعتبارات در بین ۱۳۵ مرکز دهستان به روستاهایی اختصاص یابد که مکان بهینه‌تری برای ایجاد بازار هستند. حال سؤال کلی این است که عوامل مؤثر جغرافیایی، در شناسایی مکان مناسب بازار چیست؟ آیا

---
1. Tacoli

عوامل و شاخص‌های (جاذبه‌های گردشگری، منابع طبیعی، کشاورزی، دامداری، صنایع‌دستی، خدمات بازرگانی، مشارکت، فعالیت‌های مرتبط با بازار، حمل‌ونقل) در ایجاد انواع بازار محلی روستایی (دائمی، موقت هفتگی، بازار محلی سیار، بازار محلی مجازی) نقش‌آفرین هستند؟ آیا بین قرارگیری روستاها در رینگ مراکز شهرستان و دسترسی به جاده با اولویت‌بندی مکان‌یابی بازارهای محلی روستاهای منتخب استان خراسان رضوی رابطه وجود دارد؟

با توجه به سؤال‌های مذکور، فرضیه‌های زیر مدنظر است:

–به نظر می‌رسد عوامل و شاخص‌هایی (جاذبه‌های گردشگری، منابع طبیعی، کشاورزی، دامداری، صنایع‌دستی، خدمات بازرگانی، مشارکت، فعالیت‌های مرتبط با بازار، حمل‌ونقل) در ایجاد انواع بازار محلی روستایی (دائمی، موقت هفتگی، بازار محلی سیار، بازار محلی مجازی) نقش‌آفرین هستند.

–بین قرارگیری روستاها در رینگ مراکز شهرستان و دسترسی به جاده با اولویت‌بندی مکان‌یابی بازارهای محلی روستاهای منتخب استان خراسان رضوی رابطه وجود دارد.

اهداف و کاربردهای حال و آینده و نتایج کاربردی پژوهش عبارت‌اند از: شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر در ایجاد بازارهای محلی روستایی، رتبه‌بندی روستاهای منتخب برای ایجاد بازار و مکان‌یابی مناسب انواع بازارهای محلی روستایی در روستاهای منتخب (مراکز دهستان) استان خراسان رضوی. در راستای ایجاد مکان مناسب بازارهای محلی روستایی، انتظار می‌رود تحولی بنیادین در نحوه دسترسی روستاییان به بازار، فروش بی‌واسطه محصولات، تأمین نیازمندی‌های روستاییان، سهولت عرضه کالاهای تولیدکنندگان، کارکردهای بازار، افزایش تولید و اشتغال و درنهایت، تغییر ساختار اقتصادی و کالبدی روستاها روی دهد.

ازآنجاکه این پژوهش به خواست دفتر روستایی استانداری خراسان رضوی انجام شده است، ضرورت و تبیین آن، توزیع اعتبارات کمکی به دهیاری‌ها برای ایجاد بازار محلی روستایی می باشد. همچنین به‌علت مکان‌یابی نامناسب بازارهای محلی محدودی که در استان وجود دارد که بیشتر در شهرها و به‌ویژه مرکز استان یعنی شهر مشهد مستقر هستند، این ضرورت احساس می‌شود که در زمینه استقرار بهینه بازارهای محلی، مکان‌یابی مناسبی

به‌منظور سهولت دسترسی تولیدکننده و مصرف‌کننده به بازار، عرضه مستقیم محصولات و تولیدات روستایی، حذف واسطه‌های زائد، تنظیم قیمت و... در سطح استان، انجام پذیرد.

۲. پیشینهٔ تحقیق

نگاهی به ادبیات موضوع نشان می‌دهد، بخش عمده تحقیقاتی که درباره بازارهای محلی انجام شده است، به بازارهای سنتی مستقر در کانون‌های شهری مربوط است و به نقش هفته بازارهای روستایی به‌ویژه از دیدگاه تحولات مکانی-فضایی کمتر توجه شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، اولین مطالعات منسجم در ایران راجع به بازارهای محلی به دهه‌های ۱۳٦۰ و ۱۳۷۰ و به پژوهش‌های محققانی چون کشمیری (۱۳۷۰)، دیوسالار (۱۳۷٤)، حسن‌پور (۱۳۷۵)، خوش فر (۱۳۷۸) و... متعلق است. بیشتر این پژوهش‌ها بازارهای هفتگی استان‌های گلستان و گیلان را برمبنای مسائل اقتصادی تبیین کرده‌اند. نتایح این تحقیقات نشان می‌دهد، فروشندگان بازار به دنبال درآمد، شغل و خریداران خواستار تأمین نیازهای اقتصادی هستند. در دهه‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ نیز همین روند در تحقیقات دنبال شده است؛ مانند مقاله احمدی و همکاران (۱۳۸۵) که به بررسی نقش بازارهای محلی روستایی از دیدگاه خریداران و فروشندگان و تأثیر آن بر وضعیت معیشتی و اقتصادی روستاییان پرداخته است. در پژوهش آن‌ها بازارهای محلی ۳۰ روستای استان مازندران بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان داد، بیش از پانزده نوع کالا و جنس در بازارهای محلی روستایی عرضه می‌شود و میانگین تقریبی درآمد ماهیانه فروشندگان از محل فروش کالا و جنس در این بازارها حدود ۲۳۰ هزار تومان است. فصول و ماه‌های مناسب فروش کالا و اجناس به‌ترتیب پاییز (مهر و آبان)، تابستان (شهریور)، زمستان (اسفند) و بهار (خرداد) است. علل خرید کالا از بازارهای محلی، ارزانی کالا، جور بودن اجناس، نداشتن هزینه حمل‌ونقل، نزدیکی به محل زندگی و کار، تنوع کالا و اجناس و قیمت تقریباً مناسب آن در بازارهای محلی در مقایسه با بازارهای شهری و مغازه‌های روستایی ذکر شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۵).

ضیاء توانا (۱۳۸٦) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازارهای روستایی شهرستان تالش در فرایند شکل‌گیری سازمان فضایی و شبکه سکونتگاهی» ذکر کرده است، سازمان فضایی هر ناحیه، از

طریق پویایی شبکه سکونتگاهی آن تکامل می‌یابد که البته روند شکل گیری شبکه سکونتگاهی متأثر از محیط طبیعی، ساختار اجتماعی و اقتصادی و رویدادهای سیاسی و تاریخی است. نبود راه‌های ارتباطی مناسب بین واحدهای انسانی ناحیه، یکی از مهم‌ترین موانع یکپارچگی فضایی ناحیه به شمار رفته است؛ به همین دلیل، شبکه سکونتگاهی نوپای تالش در پیرامون جاده‌ای شکل گرفته است که در خلال جنگ جهانی دوم احداث شد و سراسر حوزه‌های انسانی ناحیه را در امتداد طولی ناحیه به یکدیگر متصل کرد. بازارهای روستایی با توجه به جمعیت حوزه نفوذشان، گسترش یافتند و آن‌هایی که از موقعیت جغرافیایی و کارکرد کارآمدی برخوردار بودند، به شهرهای کوچک تبدیل شدند؛ درنتیجه نظامی سلسله‌مراتبی از مکان‌های مرکزی به وجود آمد که شبکه سکونتگاهی و سازمان فضایی ناحیه را شکل بخشید. از سویی، تمرکز جمعیت و فعالیت‌های اقتصادی، به‌صورت نامتوازنی در حاشیه جاده مزبور متمرکز شد که نبود تعادل فضایی ناحیه را به دنبال داشته است (ضیاء توانا، ١٣٨٦، ص. ١١٥).

مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی-اجتماعی روستاهای استان گیلان» معتقدند که بازارهای دوره‌ای محلی، مکانی برای فروش محصولات تولیدی کشاورزان و روستاییان هستند. این بازارها نقش مهمی در توسعه روستایی دارند؛ زیرا هر تغییر و تحول در این بازارها بر زندگی به‌ویژه بهره‌وری‌های اقتصادی روستاییان و کشاورزان اثر می‌گذارد؛ بر این اساس هدف تحقیق آن‌ها، مطالعه بازارهای دوره‌ای محلی و نقش آن در توسعه روستایی بود. نتایج نشان داد، بازارهای دوره‌ای محلی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر توسعه روستایی منطقه موردمطالعه اثر مثبت داشته‌اند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۸). مهدوی حاجیلویی و احمدی‌زاده (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با هدف بررسی نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان با تمرکز بر شهرستان صومعه‌سرا، معتقد است که بازارهای هفتگی از گذشته‌های دور تا کنون به‌عنوان مراکزی برای انجام مبادلات ضروری و موردنیاز به حیات خود ادامه داده‌اند. شاید این ادعا که بازارهای هفتگی برجای‌مانده از شکل اولیه بازارها در جوامع ابتدایی بشر هستند که تاکنون نیز کارکردهای خود را حفظ کرده‌اند و

در اقتصاد جوامع نقش بازی کرده‌اند، ادعایی درخور توجه و قابل اعتماد باشد. حوزه نفـوذ و اطراف شهرها به اضافه دیگر نقاط روستایی در منطقـه، کالـا و تولیـدات خـود را عرضـه و از مصنوعات و کالاهای شهری خریداری می‌کنند. از سویی، فاصله کم نقاط روستایی با یکـدیگر و در کل شهر صومعه‌سرا و نیز مراکز تشکیل بازارهای هفتگی و آسان بودن حمل‌ونقل و رفت و آمد روستاییان و مازاد تولیدات اقتصادی، در مکان‌گزینی اولیه بازارها بسـیار مـؤثر اسـت و جزو عوامل اصلی به شمار می‌آید (مهدوی حاجیلویی و احمدی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۳۷).

نظری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل مکانی-فضایی بازارهـای هفتگـی روستایی برمبنای نظام سلسله‌مراتب روستایی در شهرسـتان آق‌قلـا» بیـان می‌کننـد، بازارهـای ادواری هفتگی از قدیم در شهرهای مختلف رواج داشته و یکی از مشخصه‌های اصلی شـهرها شناخته می‌شده است. در چند دهـه اخیـر، ایـن بازارهـا کـه یکـی از پدیـده‌های نوظهـور در جغرافیای اقتصادی و اجتماعی است، به‌سرعت در نقاط روستایی نیز برپا می‌شوند. با توجه به جایگاه مهم این بازارها در زندگی روستاییان، شناخت تحولات و روابط بـین آن‌هـا و نـواحی روستایی پیرامونی و همچنین میزان انطباق آن با طرح‌های فرادست بسیار ضروری است. آن‌ها پژوهش خود را با هدف شناخت بازارهای ادواری روستایی شهرستان آق‌قلـا و تحلیـل میـزان انطباق مکان‌یابی آن‌ها با نظام سلسله‌مراتبـی سـکونتگاه‌های روسـتایی انجامدادنـد. بـه لحـاظ کمترین فاصله، جمعیت و وزن‌دهی خدمات، بازارهای هفتگی روستایی که در مراکز دهسـتان برپا شده‌اند، با مراکز منظوم‌ها و مجموعه‌های روستایی انطباق بیشتری دارند و به‌دلیـل توجـه دولت و حجم جمعیت از شعاع عملکردی بیشتری برخوردارند، اما درمقابل، بازارهایی کـه در روستاهای عادی شکل گرفته‌اند و با مراکز حوزه‌های روسـتایی منطبـق‌انـد، بـه‌دلیل جمعیـت کمتر، عملکرد ضعیف‌تری دارند (نظری و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۰۳).

ناصری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر کارکرد بازارهـای هفتگـی در کیفیت زندگی نواحی روستایی شهرسـتان گنبـدکاووس» هـدف پـژوهش را بررسـی و تبیـین کارکرد بازارهای هفتگی در بهبود شاخص‌های کیفی زیستی و معیشتی خانوارهـای روسـتایی بیان کردند. نتایج تحقیق نشان داد، ایجاد و استقرار بازارهای هفتگی در برخـی از روسـتاها بـا بهبود شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی ازقبیل ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، افزایش درآمد،

تنوع شغلی، کاهش هزینه‌ها و افزایش انگیـزه مانـدگاری روسـتاییان و... رابطـه معنـادار دارد. همچنین بهبود اوضاع کالبدی روستا تا حد قابل‌قبولی متأثر از ایجاد بازار در نواحی روسـتایی موردمطالعه است (ناصری و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۵).

فلاحتی و عزیزی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازارهای محلی در رونـق اقتصـادی روستاییان استان گیلان» معتقدند، بازار محلی نقش مهمی در توسعه روستایی دارد و هر تغییـر و تحولی در این بازار بر زندگی و به‌ویژه بهبود وضعیت اقتصادی روستاییان و کشاورزان اثـر می‌گذارد. نتایج تحقیق نشان داد، تأثیر توسعه بازارهای محلی بر مؤلفـه‌هـای رونـق اقتصـادی به‌ترتیب شامل افزایش تولید محصولات، درآمد، اشتغال و تنـوع‌بخشـی و قیمـت محصـولات مثبت بوده و تعیین ضریب مسیر در ایجاد رونق اقتصادی برابر با ۰/۷۳ است (فلاحتی، عزیزی، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۵).

شفیعی ثابت (۲۰۱۷) در مقاله‌ای پتانسیل تعامل متقابل شـهری و روسـتایی بـرای توسـعه بازارهای هفتگی و توسـعه منطقـه‌ای در ایـران را بررسـی کـرده و بیـان کـرده اسـت، تعامـل روستایی-شهری در شرایط پایدار اقتصادی-اجتماعی به عملکـرد متقابـل و مثبـت در حـوزه پیوندهای اقتصادی منجر می‌شود. اثرات مثبت این تعامل متقابل شامل بهبود اشتغال، درآمـد و ثروت نسل‌ها است؛ بااین‌حال، اهمیت برخی از شهرها به دلایل مختلف مدنظر قرار نگرفتـه و سیاست‌های کلان اقتصادی و تجاری در سطح ملی و منطقه‌ای دسـت‌کـم گرفتـه شـده اسـت. نتایج نشان داد، حجم جمعیت و نقش همگرا فروشـندگان شـهری و روسـتایی در ارتبـاط بـا توسعه شبکه‌های حمل‌ونقل در یک منطقه بر ایجاد و پایـداری بازارهـای دوره‌ای روسـتایی و شهری و توسعه منطقه‌ای آن‌ها تأثیر دارد (شفیعی ثابت، ۲۰۱۷، ص. ۳۱).

اندیشمندان و محققان در سایر نقاط جهان ازجمله در قاره آسـیا و بـه‌ویژه در هندوسـتان، کشورهای آفریقایی و... نیز در زمینه بازارهای محلی روسـتایی تحقیقـاتی انجـام داده‌انـد کـه برخی از آن‌ها اشاره می‌شـود. نظام الدین خان و همکاران (۱۹۹۸) دو رویکرد درون‌زا و برون زا را در شکل‌گیری بازارها مؤثر دانسـتند. در رویکرد بـــرون‌زا، نتیجـــه تقاضای داخلی برای مبادله کالاها و خدمات در میان جوامع محلـی، ایجـاد بازارهـای دوره‌ای محلـــی اســـت. در رویکـرد برون‌زا، انگیزه‌های بیرونی اهمیت و اعتبار ویژه‌ای دارد. تاجرانی که در خارج از یک

محل قرار دارند، برای به دست آوردن بازار محلی، بازارهای محلی دوره‌ای را ایجاد کرد و در جوامع محلی رسوخ می‌کنند. در پژوهشی که آهینمو[1] (۲۰۱۲) در نیجریه انجام داده است، معتقد است که ایجاد بازارهای ادواری به‌دلیل دامنه کالا و جمعیت زیاد آستانه، بین خریداران و فروشندگان ارتباط برقرار می‌کند؛ بنابراین بازارهای ادواری بر اقتصاد مردم محلی اثرات مثبت دارند. تشکیل تعداد بیشتری از این‌گونه بازارها با کالاهای متنوع و شکل‌های جدید در آینده نیز انتظار می‌رود (نظری، ۲۰۱٦، ص. ۱۰۳). سامیت میشرا[2] و وینای کومار[3] (۲۰۱۲) پژوهشی درباره جریان در حال تغییر بازارهای روستایی در هند انجام دادند. آن‌ها پیشنهادهایی درباره بهبود بازاریابی برای فروش محصولات تولیدی روستایی و ارتقای سطح بازار منطبق با رفتارهای پویای خریداران روستایی ارائه کردند. در راستای همین تحقیق، کومار و دانگی[4] (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که در سال‌های اخیر در هند بازارهای روستایی اهمیت زیادی یافته‌اند و توجه بازاریابان را جلب کرده‌اند. این بازارها موجب رشد کلی اقتصاد و افزایش قدرت خرید جوامع روستایی و افزایش سطح سواد و گسترش دامنه نفوذ در جوامع شده‌اند. کالوترا[5] (۲۰۱۳) نیز نشان داد، سرعت فناوری‌های پیشرفته در عرصه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... باعث افزایش تولید و کاهش هزینه‌ها و بهبود توزیع و سود بیشتر شده است. در هند به‌دلیل اشباع بازارهای شهری، بیشترین تمرکز بر بازارهای روستایی است. حدود ۷۰ درصد از جمعیت هند در روستاها زندگی می‌کنند که این میزان، دو برابر کل بازارهای ایالات متحده است (نظری، ۲۰۱٦، ص. ۱۰۳). کارگ[6] و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «بازارهای کشاورزی شهرهای کوچک در غنای شمالی و ارتباط آن با تحولات روستایی و شهری» بیان کردند، بازارها برای اتصال شهرهای کوچک به فعالیت‌های کشاورزی در مناطق روستایی خود بسیار مهم هستند و این بازارها نقش مهمی در تحولات روستایی- شهری کشور غنا ایفا می‌کنند (کارگ و

1. Ahinmo
2 . Samit Mishra
3. Vinay Kumar
4. Kumar & Dungey
5. Calotra
6. Karg

همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۹۵). یوکر[1] و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی در بازارهای محلی: استان سامسون، ترکیه» ظرفیت‌های کارآفرینی زنان را تعیین کردند. آن‌ها به کارآفرینی در بازارهای محلی و آشکارکردن مشکلات پیش روی زنان روستایی در طول فعالیت‌های کارآفرینی خود پرداختند. ولسوالی و بافرا در استان سامسون به‌صورت هدفمند به‌عنوان منطقه موردمطالعه انتخاب شد که در آن زنان کارآفرین متمرکز بودند. طبق یافته‌ها سه مانع اساسی برای زنان کارآفرین تعریف شده است: بودجه محدود یا ناکافی، نارسایی حرفه‌ای و کمبود تجربه. از این طریق وام‌های خصوصی به زنان کارآفرین ارائه‌شدنی است. این امر می‌تواند بودجه آن‌ها را افزایش دهد. مؤسسات و سازمان‌ها که حمایت فعال می‌کنند، ممکن است آموزش‌های اختصاص‌داده‌شده به زنان کم‌تجربه را بررسی کنند (یوکر و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۳۰۱).

در بیشتر تحقیقات داخلی مذکور به جنبه اقتصادی بازارهای محلی توجه شده است؛ به عبارت دیگر، عرضه مستقیم محصولات کشاورزی روستایی و غیرکشاورزی در این بازارها به‌منظور تعادل در توسعه شهری و روستایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرف دیگر، نتیجه پژوهش‌های مذکور، تأثیر توسعه بازارهای محلی را بر مؤلفه‌های رونق اقتصادی مانند افزایش تولید محصولات، درآمد، اشتغال و تنوع‌بخشی و قیمت محصولات، مثبت ارزیابی کرده است.

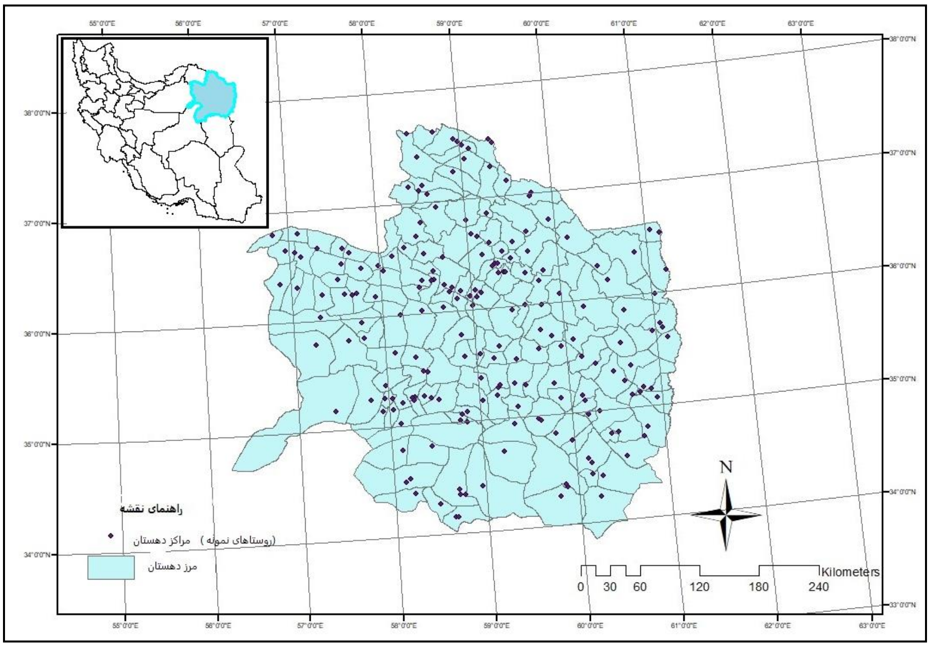
پژوهش‌های خارجی بررسی‌شده نشان می‌دهد، در نواحی روستایی کشورهایی همچون هند، نیجریه، غنا و ترکیه، بازارهای محلی و ادواری موجب رشد کلی اقتصاد و افزایش قدرت خرید جوامع روستایی و افزایش سطح سواد و گسترش دامنه نفوذ در جوامع شده‌اند. همچنین این بازارها برای اتصال شهرهای کوچک به فعالیت‌های کشاورزی در مناطق روستایی خود بسیار اهمیت دارند، اما پژوهش حاضر از جنبه کالبدی- فضایی به بازارهای محلی روستایی نگریسته است و درصدد انتخاب شاخص‌های مؤثر برای مکان‌یابی بهینه این بازارها است؛ بنابراین از این حیث در مقایسه با تحقیقات پیشین داخلی و خارجی جدید است.

---

1. Yuceer

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی–تحلیلی مبتنی بر پرسشنامه است. اطلاعات نظری کتابخانه‌ای است و اطلاعات مربوط به منطقه‌ی مدنظر با توزیع و تکمیل پرسشنامه الکترونیک (به‌علت شیوع بیماری کوید–۱۹) و مصاحبه مجازی با دهیاران روستاهای منتخب گردآوری شده است. واحد تحلیل در این پژوهش، اطلاعات دهیاران از وضع موجود روستا بوده است و ۱۳۵ روستای منتخب که مراکز دهستان هستند و ۱۲ روستای دارای طرح مصوب بازارچه محلی در استانداری، جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی استان خراسان رضوی در ایران

مأخذ: تقسیمات کشوری استانداری، ۱۳۹۹

جدول ۱. روستاهای دارای طرح مصوب بازارچه محلی

مأخذ: استانداری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۹

ردیف	مشخصات دهیاری			طرح مصوب
	شهرستان	بخش	روستا	
۱	باخرز	مرکزی	ارزنه	طرح گردشگری
۲	بجستان	مرکزی	سریده	بازارچه محلی
۳	بینالود	طرقبه	ازغد	بازارچه محلی
٤	تایباد	مرکزی	فرمان آباد	بازارچه محلی
٥	تربت جام	نصرآباد	مؤمن آباد	بازارچه محلی
٦	خواف	سلامی	چمن آباد	بازارچه محلی
۷	داورزن	مرکزی	کاهک	بازارچه محلی
۸	سبزوار	ششتمد	البلاغ	بازارچه محلی
۹	سرخس	مرکزی	گنبد لی	بازارچه محلی
۱۰	کلات	زاوین	چنار	بازارچه محلی
۱۱	گناباد	کاخک	نجم آباد	بازارچه محلی
۱۲	نیشابور	زبرخان	اردوغش	بازارچه محلی

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از دو نوع پرسشنامه دهیاران و کارشناسان به روش دلفی بهره گرفته شد. پرسشنامه‌ها به‌صورت مجازی به‌دلیل شرایط ویژه شیوع بیماری کوید-۱۹ تکمیل شد. برای سنجش متغیرها از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان پایایی پرسشنامه با بهره‌گیری از آزمون کرونباخ برابر با ۰٫۸۵۳ نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است و می‌توان از همبستگی درونی سؤالات مطمئن بود.

براساس پیشینه پژوهش مؤلفه‌های تحقیق مشخص شد (جدول ۲) و بر این اساس مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت (شکل ۱).

جدول ۲. مؤلفه‌های تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

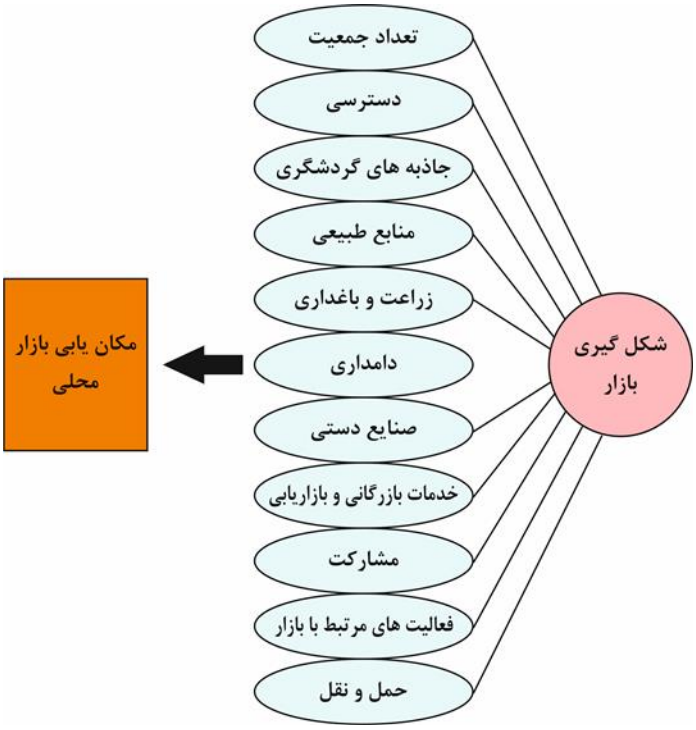
مؤلفه‌ها	تعداد متغیر	منبع
جمعیت	۱	ریدل (۲۰۱٤)
قرارگیری در رینگ شهرهای بزرگ (مراکز شهرستان)	۱	ریدل (۲۰۱٤) و اهینمو (۲۰۱۲)
جاذبه‌های گردشگری	۱۲	اهینمو (۲۰۱۲)
منابع طبیعی	۸	تبریزی (۱۳۸۸)
زراعت و باغداری	۹	خسروی (۱۳۸۱) و مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰)
دامداری	۸	فلاحتی (۱۳۹۸)
صنایع‌دستی	٤	بوکر (۲۰۲۰)
خدمات بازرگانی	۸	حسامیان (۱۳۸۳)
مشارکت	٤	زنگی‌آبادی (۱۳۷۱)
مؤسسات مالی	۱۱	جانستون (۱۹۹۵)، دیوسالار (۱۳۷۵)
حمل‌ونقل	٤	اهینمو (۲۰۱۲)

از نرم‌افزارهای SPSS و Excel و شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های آمار استنباطی مناسب برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. گفتنی است، برای بررسی وضعیت توزیع[1] داده‌ها از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف بهره گرفته شد. برای تهیه نقشه‌ها نیز از نرم‌افزار GIS استفاده شد.

برای تعیین اولویت‌های ٦٨ شاخص از آزمون فریدمن استفاده و میانگین رتبه‌ای[2] تعیین شد. شاخصی که بیشترین میزان میانگین رتبه‌ای را براساس پرسشنامه دهیاران کسب کند، یعنی تأثیر بیشتری بر ایجاد بازار محلی روستایی می‌تواند داشته باشد. ازآنجاکه در این تحقیق به مکان‌یابی انواع بازارهای محلی (دائمی، موقت یا هفتگی، جاده‌ای و مجازی) اقدام شده است، از تحلیل‌های آماری با استفاده از درخت تصمیم‌گیری به‌منظور طبقه‌بندی روستاها بهره

1. Friedman Test
2 . Mean Rank

گرفته شد. در این آزمون، مقیاس داده‌ها پیوسته و راه‌های تفکیک داده‌ها جداسازی چندگانه است. ازآنجا که بیشترین میزان گاین[1] به مکان استقرار روستا متعلق است، می‌توان در مکان‌یابی بازار محلی محل استقرار را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص درخت تصمیم‌گیری انتخاب کرد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

برای خوشه‌بندی[2]، روش‌ها و الگوریتم‌های مختلفی وجود دارد، ولی یکی از روش‌های پایه و پرکاربرد، خوشه‌بندی K-MEANS است. در این پژوهش، تحلیل خوشه‌بندی K-Means Cluster روستاهای منتخب با استفاده از نرم‌افزار SPSS براساس ۶۸ متغیر

1 . Gain
2 . Clustering

(پرسش‌شده در پرسشنامه) صورت گرفته است؛ بر این اساس، پس از ورود داده‌های جمع آوری‌شده از طریق پرسشنامه از دهیاران در نرم‌افزار، ابتدا برای هر روستا ضریب تأثیر عوامل محاسبه شد.

هدف از خوشه‌بندی این است که مشاهده‌ها در گروه‌های همانند تفکیک شود؛ به‌گونه‌ای‌که داده‌های هر خوشه، بیشترین شباهت و مشاهده‌های خوشه‌های مختلف، کمترین شباهت را با هم داشته باشند. درنهایت، گزینه عضویت در خوشه، کمیت جدیدی با نام qcl_1 به فایل داده اضافه می‌کند که در آن شماره خوشه متعلق به هر روستا نشان داده می‌شود. مزیت این کمیت آن است که به‌سادگی و با مرتب‌کردن داده‌ها معلوم می‌شود چه تعداد و کدام روستاها در هر خوشه قرار گرفته‌اند و میزان برخورداری روستاها برمبنای شاخص‌ها مشخص می‌شود.

٤. مبانی نظری تحقیق

بازارهایی که در مواقع معینی از سال یا ماه یا حتی هفته به‌صورت دوره‌ای تشکیل می‌شوند، «بازارهای ادواری» نامیده می‌شوند. وسعت و دوره زمانی این بازارها به نوع کالای معامله‌شده، حجم مبادلات و حوزه نفوذ آن‌ها بستگی دارد (گاندهی و نامیودیری[1]، ۲۰۰٦، ص. ۳٤)، این بازارها در بعضی از نقاط در یک روز معین از هفته، تشکیل شده و معمولاً به نام همان روز خوانده می‌شوند؛ مانند دوشنبه‌بازار، پنج‌شنبه‌بازار و... . این نوع بازارها دائمی نیستند و بدون فضا طراحی شده‌اند. از آن‌ها بیشتر به‌عنوان بازار روز یا بازار هفتگی یاد می‌شود و واژه «بازارگاه» در منابع مکتوب ادبی به این نوع بازارها گفته می‌شود (نظری، ۲۰۱٦، ص. ۱۰۳). پایهٔ کارکرد بازارهای ادواری، خرده‌فروشی است و در آن فروشندگان زن و مرد کالاهای کوچک و متنوع خود را عرضه می‌کنند. سیستم‌های خرده‌فروشی، محل فعالیت تولیدکنندگان کوچک است و همین امر سبب می‌شود تا در ساختار اقتصاد نواحی روستایی نقش بسزایی داشته باشند. جانستون با رویکرد مشابهی معتقد است، ایجاد شبکه بازارهای دوره‌ای امکان رشد تخصص‌گرایی و تقسیم کار را در این نواحی

1. Gandhi & Namboodiri

فراهم مـی‌کنـد و ارتباط بین مناطق و اشخاص یک جامعه را افزایش مـی‌دهـد (جانسـتون، ۱۹۹۵، ص. ۳).

ریـدل معتقـد است، ایجاد مکان بازار به وجود تقاضا برای کالا و خدمات وابسته است و براساس میزان تقاضای موجود، مکان بازار، ثابت یا در حال چرخش است. این مسئله به تراکم جمعیت و میزان توسعه‌یافتگی اقتصـادی بسـتگی دارد؛ بـه عبارت دیگر، فروشندگان در مکان‌هایی که توان خرید کم اسـت و خریداران پراکنده‌انـد، ثابت نمـی‌ماننـد؛ بر ایـن اساس، جکسون استدلال مـی‌کنـد که افزایش جمعیت و درآمد نقش خاصی در گسترش و فراینـد دوره‌ای‌بـودن بـازار دارنـد و برعکس، گسترش حمل‌ونقـل و اصلاح زیرساخت‌ها در از بین رفتن این‌گونه بازارها مؤثرند (وانگ و تسوچیا[1]، ۲۰۰٤، ص. ٦۳).

توسـعه بازارهای ثابـت محلـی به توزیع سایر خدمات موردنیـاز جوامـع روستایی و نیز حوزه نفوذ آن بستگی دارد؛ به عبارت دیگر، میزان توسعه و رشد بازارها به اندازه حاکمیت آن‌هـا بـر گستره‌ی مکانی، بستگی دارد. هرقـدر این گستره مکانی یا فضایی وسیع‌تر باشد، تعدد و تنـوع عملکردهـا نیـز بیشـتر مـی‌شـود و درنتیجه وابستگی بین بازار و حوزه نفوذ آن افزایش می‌یابد. مبنای دیدگاه کسانی که در این زمینه تحقیق کرده‌اند، بر تبیین و تحلیل نظریـه مکان مرکزی استوار است. گروهی قوانین نظری مکان مرکزی و ساختار فضایی آن را پذیرفته‌انـد و سعی کرده‌انـد آن‌هـا را در شرایط واقعی اجرا کننـد. برای این افراد در وهلـه نخست، وظیفه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، بررسی الگوهای فعلـی فعالیـت‌هـای مکـان مرکـزی و پیوند فضایی بین تولیدکنندگان و مصـرف کننـدگان اسـت و پـس از آن، شناسـایی پـروژه‌هـایی اسـت کـه بایـد سیسـتم سـکونتگاهی موجود را از طریق نزدیک‌کردن آن به ساختار فضایی مطلـوب تقویـت کنـد. گـروه دیگـر بـا وجـود پذیرش منطق نظری مکان مرکزی معتقدند، قوانین آن به شرایط سیاسی، اجتماعی و جغرافیایی خاص وابسته است و اشکال فضایی که کالاها و خدمات را به‌صورت کارآمد و عادلانه تأمین می‌کنـد، از یک منطقه به منطقه دیگـر متفـاوت است؛ بنابراین وظیفـه برنامه‌ریزی فضایی این است که شکل بهینه را با توجه به شرایط اقتصادی، فیزیکی و اجتماعی هر منطقه ترسیم کند (نظـری و همکـاران،

1 . Wang & Tsuchiya

۱۳۹۳، ص. ٣٦). با وجود اختلاف نظرهایی که از حیث نظری درباره کارایی و اثربخشی نظریه مکان مرکزی در توزیع خدمات و برنامه‌ریزی مکانی وجود دارد، نکته درخور توجه آن است که سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولت‌ها از این نظریه‌ها تأثیر پذیرفته‌اند و عملیاتی شده‌اند؛ بنابراین در انجام همه تحقیقات در مناطق روستایی کشور لازم است قبل از هر اقدامی، جایگاه موضوع بررسی از نظر مکانی–فضایی در اسناد فرادست مشخص شود؛ به این ترتیب، بررسی و تبیین میزان انطباق مکان‌یابی بازارهای محلی روستایی با طرح‌های مذکور اهمیت دارد (سعیدی، ۲۰۱۰، ص. ۲).

۵. یافته‌های تحقیق

برای تبیین میزان برخورداری روستاهای منتخب، از ٦٨ شاخص مؤثر در ایجاد بازار محلی براساس پرسشنامه از کارشناسان و دهیاران پرسشگری انجام شد. به‌منظور تعیین اولویت‌های خدماتی از آزمون فریدمن استفاده شد. ازآنجاکه پرسشنامه با مقیاس فاصله‌ای تنظیم شده است، این آزمون شاخص‌ها را براساس رتبه‌های هر یک با یکدیگر مقایسه می‌کند و میانگین رتبه‌ای را تعیین می‌کند. شاخصی که بیشترین میانگین رتبه‌ای را کسب کرده است، یعنی تأثیر بیشتری در ایجاد بازار محلی روستایی می‌تواند داشته باشد.

جدول ۳. رتبه‌بندی کلی شاخص‌های مؤثر در ایجاد بازار محلی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

شاخص	تعداد متغیر	متغیر رتبه یک	میانگین رتبه‌ای	رتبه
جاذبه‌های گردشگری	۱۲	ژئوتوریسم	۷,۵۹	۱
منابع طبیعی	۸	رود	٥,٤٧	٤
زراعت و باغداری	۹	تنوع محصولات زراعی	٦,٥٣	۳
دامداری	۸	وجود صنایع وابسته به دام	٥,٤٤	٥
صنایع‌دستی	٤	تولید صنایع‌دستی بر پایه اشتغال زنان	۲,۷٦	۸
خدمات بازرگانی و بازاریابی	۸	شرکت تعاونی روستایی	٥,۳۸	٦
مشارکت	٤	خودیاری (مشارکت مالی)	۳,۱۲	۷
فعالیت‌های مرتبط با بازار	۱۱	فضای مناسب برای احداث بازار	۷,۰٦	۲

همان‌طورکه مشخص است، براساس نظرسنجی از دهیاران، شاخص‌های جاذبه‌های گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با بازار می‌توانند بیشترین نقش را در رونق بازارهای محلی ایفا کنند. با استفاده از روش دلفی و پرسشنامه طراحی‌شده برای کارشناسان، از ۲۵ کارشناس که در بازه سنی ۳۸ تا ۵۵ سال با سابقه ۲۳ تا ۲۵ سال قرار داشتند، درباره شاخص‌ها مؤثر و نقش‌آفرین در مکان‌یابی روستاهای منتخب نظرسنجی شد. طبق جدول ٤ نتایج نشان داد، بیشترین میزان میانگین رتبه‌ای به‌ترتیب به تعداد جمعیت با ۲۳,۸۰ و فاصله تا مرکز شهرستان با۲۱,۹۰ تعلق داشته است.

آماره آزمون فریدمن نشان می‌دهد، با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معناداری (برابر با ۰,۰۰۰) در ناحیه بحرانی آلفا ۰/۰۵ می‌توان فرض صفر را به نفع فرض مقابل رد کرد و پذیرفت که تفاوت معناداری بین اولویت‌های خدماتی از دیدگاه کارشناسان وجود دارد؛ بر این اساس، دو شاخص تعداد جمعیت و دسترسی که در همه روستاهای جامعه آماری قابل‌اندازه‌گیری است، طبق نظر کارشناسان برای تصمیم‌گیری مناسب تشخیص داده شد. سپس با استفاده از درخت تصمیم‌گیری و چهار قاعده، روستاهای مناسب برای انواع بازار محلی دائمی، هفتگی، جاده‌ای و مجازی طبقه‌بندی شدند. پس از آن، با داده‌کاوی به‌دلیل اهمیت مکان‌یابی بازارهای محلی دائمی به رتبه‌بندی و خوشه‌بندی روستاها اقدام شد؛ بر این اساس ابتدا از تحلیل‌های آماری با استفاده از درخت تصمیم‌گیری برای طبقه‌بندی روستاها بهره گرفته شده است. شرایط آزمون برای طبقه‌بندی داده‌ها در درجه نخست به مقیاس داده‌ها و در مرحله بعد به تعداد راه‌های تفکیک داده‌ها وابسته است. در این آزمون مقیاس داده‌ها پیوسته و راه‌های تفکیک داده‌ها جداسازی چندگانه است.

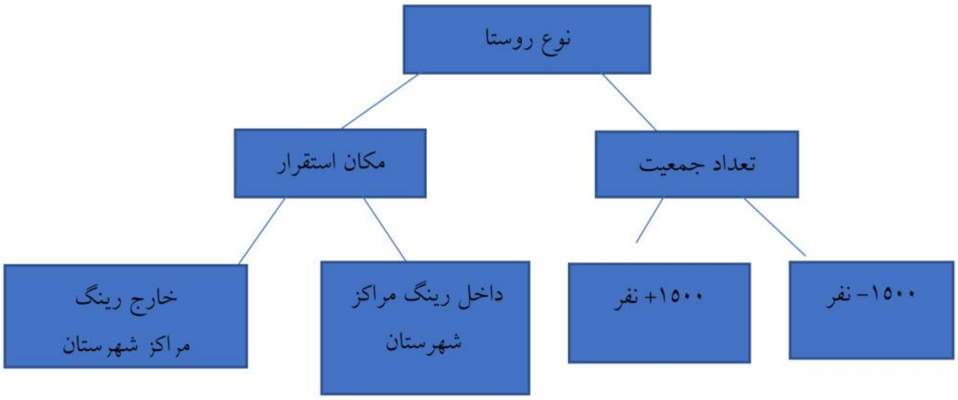
ازآنجاکه بیشترین نقش (گاین) به مکان استقرار روستا متعلق است، می‌توان در مکان‌یابی بازار محلی، مکان استقرار را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص درخت تصمیم‌گیری انتخاب کرد؛ بنابراین در این درخت می‌توان به چهار قاعده به شرح زیر دست یافت:

جدول ٤. نتایج پرسشنامه کارشناسان (روش دلفی)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

ردیف	شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ای	رتبه
۱	تعداد جمعیت زیاد روستا	۲۳,۸۸	۱
۲	فاصله روستا تا جاده اصلی (حاشیه جاده)	١٤,٨٣	١٦
۳	فاصله نزدیک تا مرکز شهرستان	۲۱,۹	۲
٤	فاصله روستا تا مرکز بخش	۱۱,۹۳	۲۰
٥	روستا مرکز دهستان باشد	۷,٥	۲۹
٦	مازاد محصولات کشاورزی	١٥,٦٣	۱۳
۷	مازاد محصولات دامی	۱۲,۱۷	۱۹
۸	صنایع‌دستی	١٦,١٣	۱۱
۹	جادبه طبیعی گردشگری	١٨,٦٠	۷
۱۰	جاذبه‌های تاریخی	٢١,٦٧	۳
۱۱	جاذبه‌های مذهبی	۲۱,٥	٤
۱۲	جاذبه فرهنگ سنتی (مراسم و آیین‌ها)	۲۱,۲۷	٥
۱۳	جنگل و پوشش گیاهی	۹,۲۷	۲۸
١٤	معدن فعال	۹,۳۷	۲۷
١٥	مجتمع دامداری	۱۱,۷۷	۲۱
١٦	ناحیه کارگاهی یا صنعتی	١٥,٥٧	١٤
۱۷	شرکت بازرگانی و بازاریابی	۹,٤٣	٢٦
۱۸	مرکز خدمات و ترویج کشاورزی	۱۰,۹۳	۲۲
۱۹	شرکت تعاونی توسعه و عمران	۹,۸۳	٢٥
۲۰	شرکت تعاونی روستایی	۹,۷۳	٢٦
۲۱	شرکت خدمات فنی و مهندسی	١٥,٢٠	١٥
۲۲	نهادهای فقرزدایی و جهادی	۱۲,۷۷	۱۸
۲۳	وجود بازار محلی فعال	١٤,٥٧	۱۷
٢٤	بانک	۱۸,۳۷	۸
٢٥	نقش سرمایه انسانی (مهارت)	۱۰,۱۷	۲۳
٢٦	میزان سرمایه مالی برای توسعه بازار	١٦,٠٣	۱۲
۲۷	دارا بودن فضای مناسب برای احداث بازار	۱۸,۰۷	۱۰
۲۸	سابقه وجود بازار قدیمی	۱۸,۳۳	۹

ردیف	شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ای	رتبه
۲۹	نام تجاری و نقش محصولات کلیدی (زغفران، پسته، میوه‌ها، سبزی و...	۱۹,۵۳	٦



شکل ۳. درخت تصمیم‌گیری درباره مکان‌یابی بازار محلی در روستاهای منتخب

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

قاعده اول: اگر تعداد جمعیت ۱۵۰۰- نفر و مکان استقرار داخل رینگ شهرهای مراکز شهرستان باشد، پس اولویت نداشتن برای ایجاد بازار محلی دائمی وجود دارد (مناسب برای بازار موقت)؛

قاعده دوم: اگر تعداد جمعیت ۱۵۰۰- نفر و مکان استقرار خارج رینگ شهرهای مراکز شهرستان باشد، پس اولویت نداشتن برای ایجاد بازار محلی دائمی وجود دارد (مناسب برای بازار موقت)؛

قاعده سوم: اگر تعداد جمعیت ۱۵۰۰+ نفر و مکان استقرار داخل رینگ شهرهای مراکز شهرستان باشد، پس امکان ایجاد بازار محلی دائمی وجود دارد؛

قاعده چهارم: اگر تعداد جمعیت ۱۵۰۰+ نفر و مکان استقرار خارج رینگ شهرهای مراکز شهرستان باشد، پس اولویت نداشتن برای ایجاد بازار محلی دائمی وجود دارد (مناسب برای بازار موقت).

در آماره درخت تصمیم‌گیری، ابتدا براساس دو شاخص مؤثر در استقرار بازار مدل درختی طراحی می‌شود.

جدول ۵. طبقه‌بندی روستاهای نمونه براساس درخت تصمیم‌گیری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

سطوح تفکیکی	گره صفر		گره ۱		گره ۲		کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۰	۲	۱,۵	۵٦	٤۱,۵	۷۷	۵۷,۰	۱۳۵	۱۰۰,۰
۱	۰	۰,۰	۳۱	۵۲,۵	۲۸	٤۷,۵	۵۹	٤۳,۷
۲	۲	۲,٦	۲۵	۳۲,۹	٤۹	٦٤,۵	۷٦	۵٦,۳

در جدول ۵ می‌توان طبقه‌بندی پیش‌بینی‌شده و سطوح تفکیکی را برحسب گره‌های اصلی مشاهده کرد. از خروجی‌های دیگری که در مدل درختی تفسیرشدنی است، خروجی حاصل از گاین است که در این مدل به معنای تعداد و درصد کل موارد در طبقه هدف است. در این تحقیق، طبقه هدف یعنی مکان استقرار روستاها، ابتدا با شاخص‌هایی مانند کمترین فاصله تا مراکز شهرستان و دارای جمعیت بیشتر در نظر گرفته شده است.

جدول ٦. ریسک پیش‌بین[1](روش چید)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

پیش بینی	ریسک خطای استاندارد
۰,٤۰۷	۰,۰٤۲

برآورد ریسک مدل معادل ۰/٤۰۷ است؛ یعنی طبقه پیش‌بینی‌شده به‌وسیله مدل (رتبه مناسب یا نامناسب بودن مکان استقرار روستا برای ایجاد بازار محلی دائمی روستایی) تا حدود ٤۰,۷ درصد نادرست است. همچنین همان‌طورکه جدول ٦ نشان می‌دهد، نتایج طبقه‌بندی بیان می‌کند که مدل پیشنهادی به‌طور تقریبی ٦۰ درصد از روستاها را برای استقرار بازار محلی

1. CHAID Method

دائمی به‌درستی طبقه‌بندی کرده است؛ یعنی بقیه ۱۳۵ روستا باید بـرای نـوع دیگـری از بـازار طبقه‌بندی شوند.

جدول ۷. طبقه‌بندی روستاهای منتخب

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

مشاهده‌ها	۰	۱	۲	درصد
۰	۰	۰	۲	۰,۰ درصد
۱	۰	۳۱	۲۵	۵۵,٤ درصد
۲	۰	۲۸	٤۹	٦۳,٦ درصد
درصد کلی	۰,۰ درصد	٤۳,۷ درصد	٥٦,۳ درصد	۵۹,۳ درصد

همان‌طورکه جدول ۷ نشان می‌دهد، در ستون مشاهدات براسـاس شـاخص‌ها، ۳۱ روسـتا برای استقرار بازارهای محلی دائمی در رده مناسب طبقه‌بندی شده است. اسامی این روسـتاها در جدول ۸ ذکر شده است.

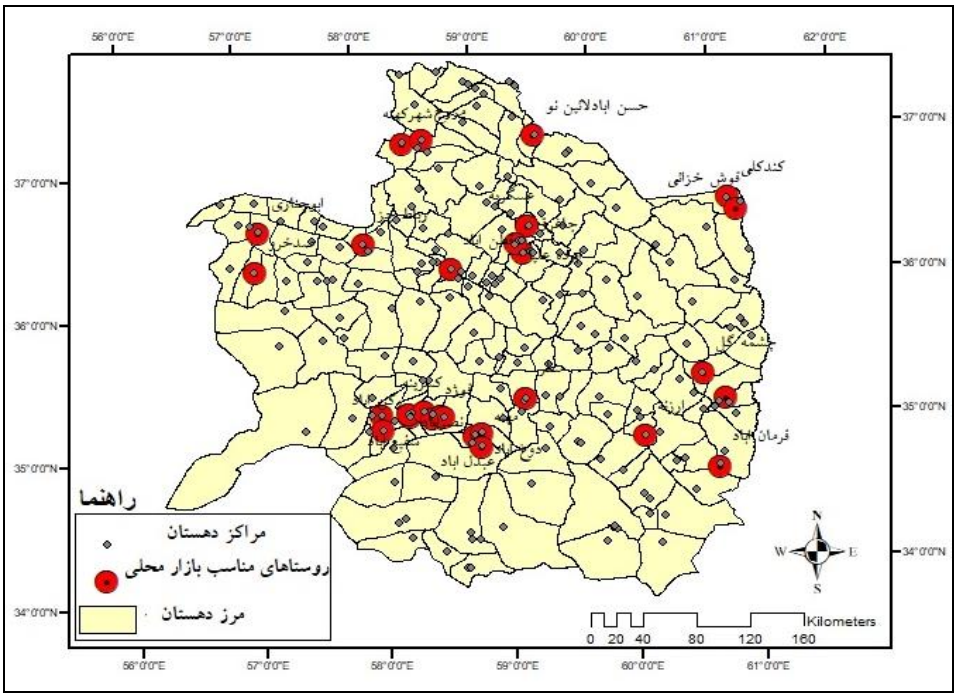
جدول ۸. روستاهای پیشنهادشده برای ایجاد بازارهای محلی دائمی (۳۱ روستا)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

شهرستان	بخش	دهستان	روستا	جمعیت سرشماری ۹۵	فاصله تا مرکز شهرستان (کیلومتر)
بردسکن	مرکزی	کنار شهر	شفیع‌آباد	۲۱٤۸	۹
	شهراباد	جلگه	رکن‌آباد	۲۰۳۹	۲۰۳۹
باخرز	مرکزی	دشت ارزنه	ارزنه	٤۲٤۱	۲,۷
بینالود	شاندیز	ابرده	ابرده علیا	۳۱۷۷	٤,۷
	طرقبه	جاغرق	جاغرق	۲٤۱۲	٦,۵
تایباد	مرکزی	کرات	فرمان‌آباد	۲۹٦۹	۵
تربت جام	مرکزی	جام‌رود	چشمه‌گل	۱۵٦۱	۱۹,۷
		میان‌جام	اسماعیل‌آباد گرجی	۱٦٤۹	۱۷,۸
تربت حیدریه	مرکزی	بالاولایت	منظر	۳۱۱۱	۵,٤
جغتای	مرکزی	جغتای	ابوچناری	۱۸۰۵	۱۱,۹
خلیل‌آباد	مرکزی	حومه	نصرآباد	۲۱۸۲	۲,۷

شهرستان	بخش	دهستان	روستا	جمعیت سرشماری ۹۵	فاصله تا مرکز شهرستان (کیلومتر)
		رستاق	ابراهیم‌آباد	۲۰۵۰	۲,۲
خوشاب	مرکزی	رباط جز	رباط‌جز	۳۰۳۷	۹,۲
داورزن	مرکزی	کاه	صدخرو	۲٦۷۰	۱۹,۸
سبزوار	مرکزی	قصبه شرقی	ایزی	۲٤۸٦	٦,۹
سرخس	مرکزی	سرخس	قوش خزایی	۲۱۸۸	۸,٦
			کندکلی	۱۵۱۸	۱۱,۱
صالح‌آباد	جنت اباد	جنت‌آباد	جنت‌آباد	۱۲٦۱	۱۳,۹
قوچان	مرکزی	شیرین‌دره	مزرج	۳۸۳٤	۱۱,٤
		قوچان عتیق	شهر کهنه	۳۳۲۰	۸,۲
کاشمر	فرح دشت	رزق‌آباد	رزق‌آباد	۲۷۰٤	۸,۱
		قلعه بالا	فرح‌آباد	۲۳۸۵	۱۱,٦
	مرکزی	بالاولایت	قوژد	٤٦۵۰	۵,۹
		پایین‌ولایت	کسرینه	۲۱۰۵	۸,۵
کلات	مرکزی	هزارمسجد	حسن‌آباد لایین نو	۲۸۷۲	۱,٦
گناباد	مرکزی	حومه	بیلند/بیلوند	۵۰۰٤	۱۱,٦
مشهد	مرکزی	میان ولایت	عسکریه	۱۵۸٤	٤,۵
مه‌ولات	مرکزی	مه‌ولات جنوبی	مهنه	۳۵٦۰	۹,۵
	شادمهر	مه‌ولات شمالی	دوغ‌آباد	۲۷۸۰	۱۱,٤
	مرکزی	حومه	عبدل‌آباد	۵٦۱۸	٦,۸
نیشابور	مرکزی	مازول	قطن‌آباد	۱٦۱۲	۱۱

شایان ذکر است، از تعداد روستاهای نمونهٔ باقی‌مانده، ۲۰ روستا برای ایجاد بازار جاده‌ای مناسب هستند که از این تعداد، پنج روستای فرمان‌آباد، صدخرو، گنبدلی، قوش خزایی و مهنه جزو گروه روستاهای منتخب برای بازارهای محلی دائمی هستند؛ ازاین‌رو در جدول ۹ ذکر نشده‌اند.



شکل ٤. موقعیت روستاهای منتخب بازارهای محلی دائمی در استان خراسان رضوی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

باقی‌مانده روستاهای نمونه، بـرای اسـتقرار بازارهـای دوره‌ای ازجملـه بازارهـای هفتگـی مناسب هستند، اما بازارهای الکترونیک یا مجازی به‌دلیل اینکه فاقد مرز و محدودیت هسـتند، می‌توانند در هـر کـدام از روسـتاهای منتخـب کـه از خـدمات دفـاتر ارتباطـات، اطلاعـات و تکنولوژی و سواد الکترونیکی مناسب‌تری برخوردار هستند، ایجاد شوند. بـرای اولویت‌بنـدی روستاهای منتخب به‌منظور ایجاد بازار محلی دائمی، یکی از مهم‌ترین تکنیک‌هـای داده‌کـاوی، تحلیل خوشه‌بندی K-Means Cluster روی ٦٨ متغیر (پرسش‌شده در پرسشـنامه) صـورت گرفت؛ براین اساس، ابتدا برای هر روستا ضریب تأثیر عوامل محاسبه شد.

هدف از خوشـه‌بندی ایـن اسـت کـه مشـاهده‌ها را در گـروه‌هـای هماننـد تقسـیم کنـیم؛ به‌گونه‌ای‌که داده‌های هر خوشه، بیشترین شباهت و مشاهده‌های خوشه‌های مختلف، کمتـرین شباهت را با هم داشته باشند.

جدول ۹. روستاهای مناسب برای ایجاد بازارهای محلی جاده‌ای

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

ردیف	شهرستان	بخش	دهستان	روستا	جمعیت
۱	جغتای	مرکزی	جغتای	زرقان	۲۰۵۰
۲	جغتای	هلالی	میان‌جوین	ابویسان	٦۹۷
۳	چناران	گلبهار	گلمکان	به‌آباد	۸۷٦
٤	چناران	مرکزی	چناران	دهنه اخلمد	۷۲۲
٥	چناران	مرکزی	چناران	سرک	۹۸۸
٦	خلیل‌آباد	ششطراز	ششطراز	جابور	۳٦۳۹
۷	خلیل‌آباد	ششطراز	کویر	جعفرآباد	۱٦۳۰
۸	داورزن	باشتین	مهر	مهر	۱۸۱۲
۹	داورزن	مرکزی	مزینان	کاهک	۲۸٥
۱۰	درگز	لطف‌آباد	دیباج	میرقلعه	۱۸٤
۱۱	سرخس	مرکزی	خانگیران	گنبدلی	۱۸۷۷
۱۲	مه‌ولات	شادمهر	مه‌ولات شمالی	نصرآباد	۷٥
۱۳	مه‌ولات	مرکزی	مه‌ولات جنوبی	میان‌دهی	۹۷۰
۱٤	نیشابور	مرکزی	فضل	اسلام‌آباد لگزی	٤۸۷
۱٥	نیشابور	میان‌جلگه	عشق اباد	ارغش	۳۲۱

برای اولویت ایجاد بازار محلی سه خوشه تشکیل شده است. در جدول ۱۱، مرکز اولیه هر سه خوشه قابل‌مشاهده است. جدول ۱۲، اندازه در مرکز خوشه‌ها را در سه مرحله از الگوریتم تکرار تا رسیدن به معیار همگرایی انتخاب‌شده یعنی صفر نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، نرم‌افزار با سه بار تکرار الگوریتم توانسته است به خوشه‌هایی دست یابد که معیار همگرایی صفر را پذیرفته‌اند. اعداد جدول نشان می‌دهد، به ازای هر بار تکرار اندازه مرکز هر سه خوشه چقدر تغییر کرده است. جدول همگرایی به‌دلیل نبود تغییر یا تغییر جزئی در مراکز خوشه به دست آمده است. حداکثر تغییر مختصات مطلق برای هر مرکز ۰/۰۰۰، تکرار فعلی ۳ و حداقل فاصله بین مراکز اولیه ۰/۳۸۰ است. در جدول ۱۳، مرکز خوشه‌ها در آخرین تکرار نمایش داده شده است.

جدول ۱۰. ضریب تأثیر عوامل مؤثر در ایجاد بازارهای محلی به تفکیک روستاهای منتخب

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

شهرستان	بخش	دهستان	روستا	ضریب تأثیر عوامل
بردسکن	مرکزی	کنار شهر	شفیع‌آباد	۰,٤۸
	شهراباد	جلگه	رکن‌آباد	۰,٤٥
باخرز	مرکزی	دشت ارزنه	ارزنه	۰,٦٦
بینالود	شاندیز	ابرده	ابرده علیا	۰,٥۸
	طرقبه	جاغرق	جاغرق	۰,٥۱
تایباد	مرکزی	کرات	فرمان‌آباد	۰,٤۸
تربت جام	مرکزی	جام‌رود	چشمه‌گل	۰,۳۱
		میان‌جام	اسماعیل‌آباد گرجی	۰,۳۲
تربت حیدریه	مرکزی	بالاولایت	منظر	۰,۳٦
جغتای	مرکزی	جغتای	ابوچناری	۰,٤۱
خلیل‌آباد	مرکزی	حومه	نصرآباد	۰,۱۱
		رستاق	ابراهیم‌آباد	۰,۳۱
خوشاب	مرکزی	رباط جز	رباط جز	۰,٤۱
داورزن	مرکزی	کاه	صدخرو	۰,٥۱
سبزوار	مرکزی	قصبه شرقی	ایزی	۰,۳
سرخس	مرکزی	سرخس	قوش خزایی	۰,۳۲
			کندکلی	۰,۳٦
صالح‌آباد	جنت اباد	جنت‌آباد	جنت‌آباد	۰,۳
قوچان	مرکزی	شیرین دره	مزرج	۰,٤
		قوچان عتیق	شهر کهنه	۰,٤٥
کاشمر	فرح دشت	رزق‌آباد	رزق‌آباد	۰,۳٥
		قلعه بالا	فرح‌آباد	۰,٥٤
	مرکزی	بالاولایت	قوژد	۰,۱۹
		پایین‌ولایت	کسرینه	۰,٤٤
کلات	مرکزی	هزارمسجد	حسن‌آباد لایین نو	۰,۸٦
گناباد	مرکزی	حومه	بیلند/بیلوند	۰,۳۲
مشهد	مرکزی	میان‌ولایت	عسکریه	۰,۰٥
مه‌ولات	مرکزی	مه‌ولات جنوبی	مهنه	۰,٥٦
	شادمهر	مه‌ولات شمالی	دوغ‌آباد	۰,٤۸
	مرکزی	حومه	عبدل‌آباد	۰,٥٤
نیشابور	مرکزی	مازول	قطن‌آباد	۰,۲٥

جدول ۱۱. مراکز خوشه‌های اولیه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

خوشه‌ها	۱	۲	۳
ضریب تأثیر	۰,۸٦	۰,٤۸	۰,۰۵

جدول ۱۲. جدول همگرایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

تکرار	تغییر در مراکز خوشه		
	۱	۲	۳
۱	۰,۰۰۰	۰,٤۸	۰,۱۱٤
۲	۰,۱۰۰	۰,۰۰۹	۰,۰۰۰
۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

جدول ۱۳. مراکز خوشه نهایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

خوشه‌ها	۱	۲	۳
ضریب تأثیر	۰,۷٦	۰,٤۲	۰,۱٦

ازآنجاکه می‌توان اعضای هر خوشه را نمونه‌ای از یک جمعیت در نظر گرفت، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس می‌توان اختلاف معنادار بین خوشه‌ها را بررسی کرد. نتایج تحلیل آنـوا در جدول ١٤ ذکر شده است.

جدول ١٤. تحلیل آنوا

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

تحلیل	خوشه		خطا		F	Sig.
	مربع متوسط	درجه آزادی	مربع متوسط	درجه آزادی		
ضریب تأثیر	۰,۲۷۵	۲	۰,۰۰۸	۲۹	۳۵,۱٦٦	۰,۰۰۰

مقدار Sig سطح معناداری آزمون را نشان می‌دهد. ازآنجاکه این مقدار بسیار کوچک است (P-value<0.000)، فرض همانند بودن خوشه‌ها را رد می‌کنیم؛ یعنی با سه خوشه روستایی متفاوت از یکدیگر روبه‌رو هستیم. در جدول ۱۵، تعداد موارد هر خوشه پس از آخرین مرحله الگوریتم تکرار نشان داده شده است.

جدول ۱۵. تعداد موارد در هر خوشه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

خوشه	۱	۲,۰۰۰
	۲	۲۵,۰۰۰
	۳	۵,۰۰۰
معتبر		۳۲,۰۰۰
گمشده		۱,۰۰۰

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در تحلیل خوشه‌بندی K-Means Cluster روستاها، نتیجه نهایی اولویت‌بندی در جدول ١٦ ارائه شده است.

جدول ١٦. اولویت‌بندی روستاهای منتخب استقرار بازارهای محلی دائمی براساس نتایج خوشه‌بندی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

اولویت	تعداد	میانگین	سطح برخورداری	نام روستا
اول	۲	۰,۷٦	برخوردار	ارزنه- حسن‌آباد لایین نو
دوم	۲۵	۰,٤۲	نیمه‌برخوردار	شفیع‌آباد- رکن‌آباد- ابرده علیا- جاغرق- فرمان‌آباد- چشمه‌گل- اسماعیل‌آباد گرجی- منظر- ابوچناری- نصرآباد- رباط جز- صدخرو- ایزی- قوش خزایی- کندکلی- جنت‌آباد- مزرج- شهر کهنه رزق‌آباد- فرح‌آباد- کسرینه – بیلوند- مهنه- دوغ‌آباد- عبدل‌آباد
سوم	۵	۰,١٦	غیربرخوردار	نصرآباد- ابراهیم آباد- قوژد- عسگریه- قطن‌آباد

براساس نتایج به‌دست‌آمده، هرچه میانگین خوشه بیشتر باشد، به این معناست که آن گروه از ٦٨ شاخص بررسی‌شده برخوردارتر است و پتانسیل بیشتری برای ایجاد بازار محلی دائمی دارد؛ بنابراین خوشه اول با میانگین ۰,٧٦ برخوردار، خوشه دوم با میانگین ۰,٤٢ نیمه‌برخودار و خوشه سوم با میانگین ۰,١٦ غیربرخودار است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، در خوشه سوم بازار محلی دائمی ایجاد نشود؛ زیرا روستاییان دارای فعالیت‌های غیرتولیدی هستند و به مشاغل مانند کارگر بخش صنعت (روستاهای قوژد و قطن‌آباد) و مشاغل آزاد (روستای عسکریه) مشغول هستند.

براساس یافته‌های پژوهش در روستاهای برگزیده برای ایجاد بازار محلی دائمی و این رونق بازارهای و هم چنین مطالعات تکمیلی آینده پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

-در روستاهای ارزنه و حسن‌آباد لایین که در خوشه اول رده‌بندی شده‌اند، برای کاربرد بهینه‌تر بازار پیشنهاد می‌شود که ضعف‌ها ازجمله نام تجاری و واحدهای تحقیق و توسعه و ترویج تقویت شود؛

-در روستاهای خوشه دوم نیز تقویت شاخص‌های رتبه پایین که در رونق بازار مؤثر هستند ازجمله انبار، واحدهای فرآوری، توجه به عرضه تولیدات سالم و ارگانیک و غیره مدنظر قرار گیرند؛

-در خوشه سوم روستاییان فعالیت‌های غیرتولیدی دارند و به مشاغل مانند کارگر بخش صنعت (روستاهای قوژد و قطن‌آباد) و مشاغل آزاد (روستای عسکریه) مشغول هستند، اما با توجه به موقعیت قرارگیری، انبساط و پتانسیل زیادی برای ایجاد بازار محلی دائمی دارند؛

– درباره بازارهای الکترونیک یا مجازی به‌دلیل اینکه فاقد مرز و محدودیت هستند، پیشنهاد می‌شود در هرکدام از روستاهای منتخب که از خدمات دفاتر ارتباطات، اطلاعات و تکنولوژی بهره‌مند هستند و روستاییان از سواد الکترونیکی مناسب‌تری برخوردارند، بازار مجازی ایجاد شود. شایان ذکر است، سال ۲۰۲۰ میلادی و سال پایانی قرن هجری شمسی یعنی ۱۳۹۹ که با بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ همراه گردید، به ما یادآور شد که توجه به ارتباطات مجازی بیش از ارتباطات چهره به چهره باید مدنظر قرار گیرد.

خاطرنشان می‌شود که دنیای پیش رو، دنیای مجازی است. با توجه به اینکه عنوان پژوهش حاضر با مکان‌یابی شروع شد، به بازار الکترونیک که فاقد مکان و مرز است اما به زیرساخت الکترونیک نیاز دارد، چندان پرداخته نشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، تحقیقات تکمیلی در راستای بازار محلی مجازی انجام شود.

ابتدا پتانسیل روستاهای منتخب استان از نظر زیرساخت‌های الکترونیکی بررسی شود. در مرحله بعد، افزایش سواد الکترونیکی تولیدکنندگان روستایی و ترویج برای گرایش آنان به عرضه مجازی کالاها، صورت گیرد. درنهایت، جلب اعتماد تقاضاکنندگان مجازی باید مدنظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود، در روستاهای برگزیده برای استقرار بازار دائمی گسترش بازار مجازی نیز تقویت شود.

در رابطه با مقایسه نتایج تحقیق پیش رو با تحقیقات پیشین باید گفت، ازآنجاکه در جامعه آماری پژوهش حاضر، پژوهشی مشابه انجام نشده است، نمی‌توان بررسی و مقایسه ویژه‌ای کرد، اما از حیث محتوای پژوهش شاید بتوان اشاره کرد که به لحاظ اهمیت اقتصادی و کالبدی بازارهای محلی روستایی، مکمل تحقیقات گذشته است.

کتابنامه

۱. احمدی، غ.، شریفی، م.، و نوروزی، ش. (۱۳۸۵). بررسی بازارهای محلی روستاهای استان مازندران از دیدگاه خریداران و فروشندگان. *روستا و توسعه*، ۹(۲)، ۱۰۵–۱۲٦.

۲. افسرکشمیری، ب. (۱۹۹۳). بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران. *نامه علوم اجتماعی*، ۲(٦)، ۱۷۹–۱۹۲.

۳. دیوسالار، ا.، و کیانژاد تجنکی، س. (۲۰۱۷). تبیین سازمان فضایی شهرستان بابل با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی. *فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ٦(۲٤)، ۱۲۹–۱٤۰.

٤. سعیدی، ع. (۲۰۱۰). محیط، فضا و توسعه بحثی در ضرورت توسعه یکپارچه روستایی-شهری. *فصلنامه مسکن و محیط روستا*، ۲۹(۱۳۱)، ۱–۱۰.

٥. ضیاتوانا، م.، و امیرانتخابی، ش. (۱۳۸٦). نقش بازارهای روستایی در فرایند شکل گیری سازمان فضایی و شبکه سکونتگاهی (نمونه: شهرستان تالش). *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ٤(۸)، ۱۱٥–۱۳٥.

۶. علوی‌زاده، س.، علیزاده، س.، درویشی، ه.، و حشمتی، ج. (۱۳۹۳). سنجش توزیع فضایی بازارهای روز و مکان‌یابی بهینه آنها در شهر خرم‌آباد با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی. *جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای*، ۱۲(۱)، ۶۷–۸۸.
۷. فلاحتی، ش.، و عزیزی، م. (۱۳۹۸). نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستاییان استان گیلان. *روستا و توسعه*، ۲۲(۲)، ۱۲۵–۱۳۹.
۸. مطیعی لنگرودی، س.، قدیری معصوم، م.، رضوانی، م.، و عزمی، آ. (۱۳۹۰). نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی-اجتماعی روستاهای استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاههای انسانی (چشم انداز جغرافیایی)*، ۶(۱۵)، ۱۳۸–۱۵۴.
۹. مهدوی حاجیلویی، م.، و احمدی زاده هندخاله، ت. (۱۳۹۰). نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان (مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا). *مجله جغرافیایی سرزمین*، ۸(۲۹)، ۵۳–۳۷.
۱۰. ناصری، ز.، صحنه، ب.، و نجفی کانی، ع. (۱۳۹۸). تحلیلی بر کارکرد بازارهای هفتگی در کیفیت زندگی نواحی روستایی شهرستان گنبدکاووس. *روستا و توسعه*، ۲۲(۲)، ۱۰۵–۱۲۳.
۱۱. نظری، ع.، صحنه، ب.، و سقر، ع. (۱۳۹۵). تحلیل مکانی-فضایی بازارهای هفتگی روستایی برمبنای نظام سلسله مراتب روستایی در شهرستان آق قلا. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۶(۱)، ۱۰۳–۱۲۴.

12. Gandhi, V. P., & Namboodiri, N. V. (2006). *Marketing of fruits and vegetables in India: A study covering the Ahmedabad*. India: Chennai and Kalkata Markets.
13. John, R. B. (1980). Spatial interaction models and the location–Allocation problem. *Journal of Regional Science*, *20*(1), 37-50.
14. Karg, H., Bellwood-Howard, I., Akoto-Danso, E. K., Schlesinger, J., Chagomoka, T., & Drescher, A. (2019). Small-town agricultural markets in Northern Ghana and their connection to rural and urban transformation. *The European Journal of Development Research*, *31*(1), 95-117.
15. Nazari, A., Sahneh, B., & Saghghar, A. (2016). Local-spatial analyzing of rural weekly markets, based on rural hierarchical system in Aq Qala county. *Spatial Planning*, *6*(1), 103-124.
16. Sabet, N. S., & Azharianfar, S. (2017). Urban-rural reciprocal interaction potential to develop weekly markets and regional development in Iran. *Habitat International*, *61*, 31-44.
17. Tacoli, C., McGranahan, G., & Satterthwaite, D. (2012). Urbanization, poverty and inequity: Is rural–urban migration a poverty problem, or part of the solution? In *The new global frontier* (pp. 51-68). New York: Routledge.

18. Wang, C., Tsuchiya, H., Lee, J., & Ward, K. (2004). *Urban marketing challenge: Attraction a supermarket to pittsburg's hill district*. New York: Carnegie Mellon University.
19. Yüceer, S. E., & Demiryürek, K. (2020). Factors effecting rural women’s entrepreneurshıp in local markets: The case of Samsun province, Turkey. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, *8*(2), 301-307.